

ANALISIS SEMIOTIK IKLAN TELEVISI WARDAH VERSI GOES TO PARIS

Tengku Walisyah

Abstrak

Kajian ini merupakan hasil penelitian dari analisa terhadap iklan televisi Wardah versi Goes to Paris yang mengambil latar di Paris, Perancis dan dibintangi oleh Dewi Sandra. Dimulai dari pesan visual dalam iklan tersebut; makna yang terkandung di dalamnya; sampai kepada nilai-nilai seperti estetika, eksklusif, serta dakwah turut menjadi fokus pembahasannya. Alhasil, iklan televisi wardah versi goes to paris bernilai luar biasa karena tampilan iklannya tidak hanya menonjolkan sisi komersialisasi belaka namun sekaligus mengedepankan beragam nilai positif.

Kata Kunci : *Semiotik, Iklan Televisi, Wardah*

Abstract

This study is the result of an analysis of Wardah Television Television version of Goes to Paris which took the background in Paris, France and starred by Dewi Sandra. Starting from the visual message in the ad; The meaning contained therein; To the values such as aesthetics, exclusives, and da'wah also became the focus of discussion. As a result, wardah television advertising version goes to paris is incredible because the display of advertising not only accentuate the mere commercialization side but also put forward a variety of positive values.

Keyword : *Semiotic, Television ads, Wardah*

Pendahuluan

Iklan televisi Wardah versi Goes to Paris adalah iklan Wardah yang paling spektakuler, sebab tak tanggung-tanggung mengambil latar tempat lokasi syuting iklannya dari sudut kota Perancis yaitu Paris. Begitupun dengan model iklan yang menjadi pilihannya adalah *inspiring brand ambassador* terbaru Wardah pada tahun 2013 yaitu Dewi Sandra. Dengan balutan busana ditambah dengan tampilan dirinya yang memukau menambah nilai tersendiri yang istimewa demi hasil yang luar biasa dari iklan ini.

Dengan mengusung tema '*Parisian Style: Bohemian Bourgeois*' dimana pengambilan gambar dan syuting iklan di Perancis ini merupakan gebrakan baru atau inovasi yang kreatif sepanjang kehadiran Wardah di tengah masyarakat sekaligus sebagai kampanye kreatif. Hal yang menarik dan perlu digarisbawahi adalah penampilan sang model dengan pakaian berhijab senada dengan konsep Halal yang telah menjadi komitmen Wardah dari awal kemunculannya. Sehingga ini menjadi pertimbangan menarik untuk dikaji lebih lanjut lagi.

Maka melalui analisa semiotik yang digaungkan Roland Barthes penelitian ini berupaya untuk menelaah setiap adegan atau tayangan dalam tampilan iklan tersebut ke dalam pesan visual beserta maknanya sampai kepada nilai-nilai yang terkandung di dalamnya.

A. Metode Penelitian

Bertolak dari penelitian kualitatif yang mengacu pada pendekatan analisis semiotik maka penelitian ini tergolong ke dalam kategori Semiotik Analitik dimana tanda adalah objeknya yang sedemikian rupa dianalisa menjadi ide, objek dan makna. Ide bisa disebut sebagai lambang, sedangkan makna adalah beban yang terdapat dalam lambang yang mengacu pada objek tertentu (Sobur, 2009: 100).

Data primer atau data yang menjadi fokus utamanya ini diperoleh dari sumber rekaman tayangan video klip Iklan Televisi Wardah Versi Goes to Paris yang diperoleh melalui video Youtube dan disimpan ke dalam media digital. Sedangkan pendukungnya berasal dari referensi yang diperoleh melalui literatur yang ada baik dari buku, maupun dari data browsing online (internet) sebagai tambahan untuk memperkuat data atau pun hasil yang diperoleh yang erat kaitannya dengan kajian yang dibahas pada penelitian ini.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah menganalisa pesan-pesan visual yang terdapat pada tayangan Iklan Televisi Wardah Versi Goes to Paris dengan menggunakan teori semiotika yang digaungkan oleh Roland Barthes melalui penafsiran makna secara denotatif, konotatif, serta mitos agar hasilnya bisa lebih mendalam.

Dengan mengamati tayangan iklan tersebut kemudian menangkap pesan visual yang diperoleh untuk selanjutnya diberi makna melalui tiga sudut pandang pendekatan baik secara denotatif yaitu makna harafiah atau makna yang dihasilkan dari apa yang terlihat/tergambarkan pada tayangan iklan tersebut. Setelah itu dengan objek yang sama peneliti menafsirkan makna lain yang timbul yang disebut dengan makna konotatif. Hubungan antara keduanya tadi kemudian ditafsirkan dengan menambahkan adanya pandangan nilai-nilai tertentu terhadap tayangan iklan tadi yang disebut sebagai mitos.

B. Analisis Semiotik Pada Iklan Televisi Wardah Versi Goes to Paris

Pesan visual yang ingin disampaikan oleh Helmi Lingga selaku sutradara iklan dan pihak Wardah sendiri kepada audiensnya. Diantaranya tampak pada pemaparan di bawah ini.

1. Pesan Visual pada Iklan Televisi Wardah Versi Goes to Paris

Pesan visual yang terdapat pada tayangan Iklan Televisi Wardah Versi Goes to Paris dimana Dewi Sandra bertindak sebagai modeliklannya bisa dilihat pada beberapa tanda yaitu sebagai berikut:

- a) View atau panorama yang diperlihatkan menampilkan pinggiran gedung bagian atas dan tampak dua teropong besar pada opening klip iklan dan bertuliskan *directed by Helmi Lingga*
- b) Gambar konsep bangunan menara Eiffel serta tulisan disebelahnya yaitu *Paris Je T'Aime* pada sebuah kertas
- c) Dewi Sandra selaku model iklannya mengambil gambar panorama/view di seberang jauh memakai kamera
- d) Dewi Sandra memakai atasan putih serta celana panjang merah bata dilengkapi dengan hijab putih yang dikreasikan dengan hijab merah bata
- e) Wajah Dewi Sandra mengenakan make-up dengan warna merah bata yang lembut
- f) Make-up berikutnya yang dipakai terutama tampak pada Scene III dimana wajah Dewi Sandra mengenakan lipstick merah cerah dengan eyeshadow abu-abu muda ditambah lagi memakai topi
- g) Mayoritas dari keseluruhan Scene memperlihatkan Dewi Sandra yang hanya seorang diri sebagaimana ditunjukkan pada Scene II dst berjalan menyusuri sudut kota Perancis, duduk di café sambil menulis, membaca di salah satu perpustakaan, menyetir mobil, melihat-lihat di gallery, sampai pada Scene terakhir naik balon udara
- h) Pada Scene dimana Dewi Sandra berbaur bersama orang-orang setempat di pinggiran jalan memainkan musik sambil bertepuk tangan menunjukkan wajah bahagia senyum tertawa dengan lepas
- i) Dewi Sandra membaca buku di dua tempat yaitu di luar dan di dalam ruang Shakespeare & Company
- j) Dewi Sandra menyetir mobil
- k) Beberapa Scene menunjukkan Dewi Sandra selalu membawa kamera, memegangnya dan menggunakannya untuk mengambil gambar

- l) Dewi Sandra naik balon udara
- m) Pada seluruh Scene Dewi Sandra senantiasa mengenakan hijab dan tampil dengan busana tertutup atau menutup auratnya

2. Makna Pesan Visual pada Iklan Televisi Wardah Versi Goes to Paris

Setiap pesan visual yang telah disebutkan sebelumnya memiliki makna yang bisa dikaji dari pengamatan melalui analisis semiotik yang diperoleh. Bisa dipastikan setiap Scene atau pun tayangan pada iklan tersebut adalah bentuk komunikasi ataupun tanda/symbol yang ingin dikomunikasikan oleh Wardah melalui Helmi Lingga selaku sang sutradara kepada audiensnya.

Makna dari setiap tanda/symbol yang terkandung ke dalam pesan visual dari iklan tersebut menurut teori Roland Barthes bisa dikaji melalui dua tahapan yaitu pertama makna yang dianalisa secara denotatif dan kedua adalah secara konotatif. Dimana denotatif adalah pendekatan yang dilakukan untuk memberikan makna terhadap pesan visual pada tayangan Iklan Televisi Wardah Versi Goes to Paris dengan cara menjelaskan apa adanya sesuai dengan yang digambarkan pada tayangan iklan tersebut tanpa ada penambahan makna tertentu atau pun makna yang sebenarnya sebagaimana yang diperlihatkan oleh setiap Scene pada iklan ini. Sedangkan pendekatan yang kedua secara konotatif adalah melalui pemberian makna tingkat lanjut dalam mengamati tayangan iklan tersebut. Disini yang menjadi barometernya adalah pemikiran atau pun perasaan yang timbul ketika menelaah setiap Scene yang terdapat pada tayangan iklan tersebut. Dengan kata lain yang lebih sederhana bahwa makna konotatif yang digaungkan oleh pendekatan Roland Barthes ini merupakan makna lain yang timbul selain makna denotatifnya.

1) Pendekatan Makna Secara Denotatif

Pemberian makna melalui pendekatan denotatif ini merupakan tahapan pertama menurut teori Roland Barthes yang berarti adalah makna sebenarnya yang lahir dari setiap tanda/symbol ataupun pesan visual yang ada, sehingga makna yang diperoleh pun tak jauh berbeda dari penjelasan sebelumnya pada bagian pesan-pesan visual yang terdapat pada tayangan Iklan ini. Sehingga apa yang terlihat atau ditunjukkan dalam setiap cuplikan tayangan iklan tersebut sekaligus menjadi makna denotatifnya.

2) Pendekatan Makna Secara Konotatif

Makna lain yang timbul selain dari makna denotatif sebagai hasil dari penafsiran yang lebih lanjut terhadap pesan visual yang ada pada tayangan iklan tersebut adalah sebagai berikut:

- a) View atau panorama pada opening klip iklan dan bertuliskan *directed by* Helmi Lingga yang menampilkan pinggiran gedung bagian atas dan terlihat dua teropong besar. Melalui view yang ditampilkan ini sang sutradara ingin menyampaikan pesan bahwa iklan tersebut diambil latar/backgroundnya di Paris, Perancis dimana pinggiran gedung bagian atas yang terdapat teropong merupakan tempat yang terkenal dan sangat populer, sehingga siapapun yang melihatnya maka pasti tahu bahwa tempat itu adalah di Paris, Perancis. Popularitas dari tempat ini bisa dilihat dari seringnya dijadikan tempat syuting salah satunya menjadi setting film 99 Cahaya di Langit Eropa yang juga mengambil syuting di Paris, Perancis. Makna lainnya adalah bahwa view di seputaran teropong tersebut adalah tempat yang sangat indah dan mempesona. Dengan memperlihatkan suasana sekitar adanya teropong, konsep bangunan yang klasik ditandai dengan bebatuan yang indah.
- b) Gambar berwarna pada kertas yang ditunjukkan memperlihatkan adanya konsep bangunan menara Eiffel serta tulisan disebelahnya yaitu *Paris Je T'Aime* makna dari ilustrasi pesan visual ini adalah bahwa sekali lagi sang sutradara ingin mempertegas lokasi yang menjadi latar/setting tempat syuting iklan tersebut adalah Paris, Perancis. Dengan ikon menara Eiffel adalah simbol dari kota Paris. Ditambah lagi dengan menyebutkan kata “Paris” secara langsung pada kertas tersebut dan Bahasa Perancis yang disertakan. Makna lain yang ditangkap adalah bahwa ukiran dan gambar pada kertas tersebut menggunakan warna yang menarik sehingga menimbulkan kesan indah. Hasil dari kombinasi antara semua unsur baik penggunaan tulisan maupun gambar serta warna jelas melahirkan keindahan yang terlihat dengan tegas. Ini senada dengan konsep produk Wardah itu sendiri yang memberikan kesan keindahan bagi siapa yang memakainya sebagaimana dalam slogannya yaitu *inspiring beauty*, maka inilah yang coba diupayakan oleh Wardah maupun sang sutradara untuk menanamkannya di benak audiens.
- c) Pesan visual berikutnya tampak pada Scene dimana Dewi Sandra selaku model iklannya mengambil gambar memakai kamera ke arah seberang jauh dimana ada bayangan bangunan menara Eiffel terlihat sangat jauh. Pesan visual ini mengandung dua unsur

makna *pertama* berkaitan dengan bayangan objek yang terlihat berada jauh yaitu menara Eiffel yang jelas bermaksud memberikan informasi kepada audiens bahwa syuting iklan tersebut berlokasi di kota Paris, Perancis. Sebab objek tersebut merupakan ikon yang sangat populer dari tempat ini. *Kedua*, adegan yang diperlihatkan oleh Dewi Sandra yang sedang membidik sebuah objek yaitu menara Eiffel merupakan pesan visual yang memiliki makna yang sangat dalam dimana adegan ini memberikan makna bahwa wanita tersebut adalah wanita yang cerdas, kuat, dan modern. Ditandai dengan wanita tersebut tentunya memiliki kemampuan yang tinggi sebab pandai menggunakan kamera dalam artian wanita yang cerdas. Wanita yang kuat maksudnya adalah wanita tersebut tidak membutuhkan bantuan orang lain untuk menyelesaikan aktifitas yang dilakonkannya pada tayangan iklan tersebut pada Scene ini. Selanjutnya wanita itu juga termasuk wanita modern sebab bisa menggunakan teknologi khususnya kamera serta pandai memadupadankan busana dengan gaya tertentu.

- d) Busana yang dipakai oleh Dewi Sandra pada Scene II yaitu atasan putih dengan celana panjang merah bata dilengkapi dengan hijab putih yang dikreasikan dengan hijab merah bata memberi makna bahwa penampilan wanita tersebut adalah stylish, *fashionable* memiliki selera gaya berbusana yang tinggi dengan memadupadankan busana. Busananya juga termasuk busana santai, sehingga make-up atau pun produk Wardah yang dikenakannya juga bisa dipakai untuk segala suasana termasuk pada suasana santai untuk jalan-jalan.
- e) Dari sisi wajah Dewi Sandra yang mengenakan make-up juga tersirat adanya pesan visual yang ingin dikomunikasikan dimana make-up yang dikenakan adalah warna merah bata yang lembut. Ini sangat kentara ketika wajah Dewi Sandra diclose-up memperlihatkan area seputar mata yang mengenakan eyeshadow berwarna merah bata lembut yang mengandung makna bahwa make-up ataupun kosmetik Wardah ini menyediakan warna minimalis atau warna yang tidak terlalu menonjol ketika dikenakan. Sehingga layak untuk dikenakan meskipun hanya pada moment sekedar berjalan-jalan santai.
- f) Make-up berikutnya yang dipakai terutama tampak pada Scene III dimana wajah Dewi Sandra mengenakan lipstick merah cerah, dipadukan dengan eyeshadow abu-abu muda ditambah lagi dengan pemakaian topi menjadi pesan visual yang sangat istimewa bagi audiens untuk menghadirkan kesan atraktif. Ini maknanya adalah wanita tersebut sedang dalam kondisi bahagia, ceria, dan cerah ditandai dengan pemilihan warna lipsticknya

yaitu merah cerah sehingga menimbulkan kesan ceria pada wajah yang telah dipoles dengan warna merah lipstiknya. Dimana merah juga menimbulkan makna “berani”. Maka berarti wanita tersebut juga memiliki karakter pemberani bisa dilihat dari tampilnya ia hanya seorang diri dari keseluruhan Scene. Gambaran ini juga menguatkan bahwa wanita tadi memang memiliki sosok pemberani, melakukan perjalanan jauh sampai ke Perancis hanya seorang diri saja. Warna abu-abu pada eyeshadow yang dikenakan pada wajah Dewi Sandra juga menunjukkan bahwa penampilannya memang stylish, keren, dan cantik. Topi yang dikenakannya juga menjadi simbol bahwa tren busana yang ada pada dirinya benar-benar melekat kuat. Dan hijab tidak menghalanginya untuk tampil cantik, anggun, keren, dan *fashionable* tentunya.

- g) Mayoritas dari keseluruhan Scene memperlihatkan Dewi Sandra yang hanya seorang diri sebagaimana ditunjukkan pada Scene II dst dimana Dewi Sandra berjalan menyusuri sudut kota Perancis dengan balutan busana putih bawahan merah bata, duduk di café sambil menulis, membaca di dua tempat di luar dan di dalam ruang koleksi buku-buku, menyetir mobil, melihat-lihat di gallery, sampai pada Scene terakhir naik balon udara. Ini juga membuktikan bahwa Dewi Sandra adalah sosok yang berani bukan wanita lemah seperti citra yang selama ini melekat pada wanita dalam tampilan media massa khususnya iklan. Berani melakukan perjalanan seorang diri untuk bepergian ke tempat yang sangat jauh dari tempat ia berasal, dan berani bepergian berjalan-jalan di tempat tersebut hanya seorang diri. Ini juga menunjukkan bahwa wanita tersebut adalah sosok yang tangguh tidak bergantung pada orang lain.
- h) Pada Scene dimana Dewi Sandra berbaur bersama orang-orang setempat yang memainkan musik di pinggir jalan sambil bertepuk tangan menunjukkan wajah bahagia senyum tertawa dengan lepas. Memberikan makna bahwa wanita tersebut sangat senang dan bahagia berada di tempat tersebut, meskipun ia seorang diri datang kesitu namun ia bisa mengakrabkan diri dengan mudah dan berbaur dengan orang yang baru dikenalnya. Dengan arti lain bahwa wanita itu adalah orang yang ramah, senang bergaul, dan lincah serta memiliki rasa percaya diri yang kuat ditandai dengan gerakan tubuhnya yang sedikit menari sambil bertepuk tangan. Pesan inilah yang ingin dibangun oleh Wardah bahwa wanita yang memakai produk Wardah menjadi sosok yang ramah, bisa bergaul dengan siapa saja alias supel, berani hingga menimbulkan rasa PeDe sebagaimana yang diperlihatkan oleh sang bintang iklan tersebut.

- i) Dewi Sandra membaca buku menunjukkan bahwa wanita tersebut adalah wanita yang cerdas atau memiliki kemampuan berfikir yang tinggi ditandai dengan adanya buku yang dipegang dan dibaca salah satunya berjudul “*Morocco*”. Wanita ini memiliki kemampuan yang tinggi atau cerdas dilihat dari kemampuannya memahami buku yang dibacanya. Dilihat dari judul buku tersebut pastilah berbahasa asing, maka wanita tadi itu jelas memiliki kemampuan tinggi terlihat dengan mampu membacanya berarti menguasai bahasa tersebut. Tidak hanya satu buku itu saja yang dibacanya namun terlebih dahulu membaca buku yang dilihat dari tampilan gambar berjudul Morris West. Dan ini jelas menguatkan kesan bahwa wanita ini benar-benar cerdas.
- j) Dewi Sandra menyetir mobil juga menggambarkan sosok wanita yang cerdas yaitu memiliki kecakapan dalam mengendarai mobil dan tentunya memahami seluk beluk etika atau aturan berkendara di tempat yang bukan daerahnya. Ini juga menunjukkan kalau sebelumnya wanita tersebut sudah mempelajarinya terlebih dahulu karena kecerdasannya. Sekaligus wanita yang tangguh dan mandiri tidak bergantung pada siapapun, sebab ia mengandalkan hanya pada dirinya sendiri meskipun berada di tempat asing yaitu di Luar Negeri.
- k) Beberapa Scene menunjukkan Dewi Sandra selalu membawa kamera, memegangnya dan menggunakannya untuk mengambil gambar. Dibutuhkan kecakapan khusus untuk mahir membidik kamera apalagi ini bertalian dengan penggunaan teknologi yang pastinya dimiliki oleh wanita ini. Mahir membidik kamera melalui fokus, teliti, dan penguasaan diri untuk bisa tenang agar hasil bidikan bagus adalah kemampuan yang dimiliki wanita ini. Sehingga karakter wanita yang digambarkan ini juga memiliki kepribadian tinggi.
- l) Dewi Sandra naik balon udara merupakan gambaran puncak dari rangkaian tampilan wanita dari awal atau Scene pertama dimana sebelumnya wanita ini digambarkan dengan sosok yang berani, tangguh, kuat, cerdas, dan hal positif lainnya sehingga akhirnya berhasil menuju puncak kesuksesan ditandai dengan naik ke atas dengan balon udara. Keberhasilan inilah yang diharapkan dari Wardah untuk setiap wanita terutama yang memakai Wardah bahwa wanita yang memakai Wardah adalah wanita yang sukses.
- m) Pada seluruh scene Dewi Sandra senantiasa mengenakan hijab dan tampil dengan busana tertutup atau menutup auratnya menandakan bahwa dia adalah wanita muslimah yang patuh pada ajaran agamanya untuk senantiasa menutup auratnya. Dibalik sisi wanita yang digambarkan yang tadinya adalah modern, tangguh, mandiri, cerdas dan hal lainnya

maka wanita tersebut juga memiliki karakter agama yang kuat atau nilai Islam sudah menjadi bekal dalam dirinya untuk menjalani setiap segi kehidupannya.

3). Mitos yang Melingkupi Pesan Visual Iklan Televisi Wardah Versi Goes to Paris:

Dalam memberikan makna terhadap pesan visual Semiotika Roland Barthes juga menggunakan pendekatan mitos selain pendekatan denotatif dan konotatif. Ini dilakukan untuk memperoleh hasil maksimal terhadap makna yang ditangkap dari setiap pesan visual yang terdapat pada tayangan Iklan Televisi Wardah Versi Goes to Paris ini.

Mitos yang melingkupi pesan visual yang terdapat pada iklan ini dimulai dari tampilan sosok wanita yaitu Dewi Sandra sebagai tokoh/model/bintangnya dimana dalam tayangan iklan tersebut ia digambarkan dengan karakter yang tidak hanya cantik tapi juga kuat, tangguh, mandiri, cerdas, ramah, supel, ceria sampai kepada gambaran sukses. Mitos yang dibahas pada analisis semiotik terhadap iklan ini adalah berasal dari perspektif atau sudut pandang budaya atau kebiasaan yang ada di tengah masyarakat secara umum dan menjadi gambaran yang selalu terekam dalam media massa khususnya iklan.

Menurut perspektif budaya atau kebiasaan yang ada di tengah masyarakat secara umum khususnya gambaran yang melekat dalam media massa atau iklan menunjukkan bahwa wanita identik dengan gambaran yang jauh di bawah laki-laki menjadi dominasi laki-laki, sosok yang lemah, sangat bergantung pada laki-laki, termarginalkan, serta senantiasa menjadi objek bukan sebagai sosok yang bisa melakukan kemauannya sendiri, atau dengan bahasa lain Rendra Widyatama dan Burhan Bungin menyebutkan adanya stereotip terhadap wanita. Stereotip atau gambaran terhadap wanita sedemikian rupa diperoleh dari konstruksi yang senantiasa membayangi tampilan wanita ketika tampil di media apalagi dalam dunia iklan. Stereotip ini lebih banyak mengarah pada pandangan secara tradisional terhadap kaum wanita (Widyatama, 2009. Bungin, 2011).

Menurut pandangan tradisional sejak lama wanita selalu digambarkan dengan hal-hal yang negatif bahkan sampai pada merugikan wanita itu sendiri atau dieksploitasi sedemikian rupa. Contoh yang paling mudah ditemukan adalah wanita senantiasa berpakaian serba minim atau terbuka. Tidak hanya dalam dunia iklan saja dalam kehidupan sehari-hari kita juga sering melihatnya. Bahkan dalam bidang profesi tertentu wanita menjadi objek atas fisiknya saja bukan karena kecerdasan/kemampuannya sebagaimana dijelaskan oleh Azhari bahwa wanita sebagai artis, model/peragawati, Sales Promotion Girl (SPG), Umbrella Girl (wanita yang memayungi para pembalap), sebagai Cheerleader (pemandu sorak), Ringcard Girl

(wanita pembawa papan ronde pada pertandingan tinju), dan parahnya lagi ketika wanita dijadikan pemuas nafsu laki-laki di lokalisasi atau di tempat prostitusi, ditampilkan dalam balutan pakaian yang serba minim, rok mini dan harus berpenampilan seksi. Ditambahkannya lagi bahwa mereka dieksploitasi hanya karena kecantikannya bukan sebagai pribadi yang memiliki kecerdasan intelektual (http://mafahim-azhari.blogspot.com/2007/07/eksploitasi-wanita_27.html).

Maka dengan hadirnya Iklan Televisi Wardah Versi Goes to Paris yang dibintangi oleh Dewi Sandra ini mematahkan seluruh gambaran stereotip tradisional wanita yang tadinya jelas merugikan wanita sebab memberi kesan merendahkan sosok wanita. Penampilan Dewi Sandra pada tayangan iklan tersebut berbanding terbalik atau sangat kontras terhadap mitos yang selama ini berkembang di masyarakat. Dimana Dewi Sandra digambarkan dengan gambaran yang sangat positif yaitu sebagai wanita yang cerdas, tangguh, kuat, mandiri, supel/ramah, berani, tidak bergantung pada siapapun, modern, stylish, memiliki rasa Percaya Diri, sampai kepada sosok yang sukses atau berhasil, bahkan memiliki bekal agama yang kuat.

Sosok wanita cerdas dalam tayangan iklan ini ditandai dengan tampilnya Dewi Sandra yang sering membawa kamera dan membidik beberapa objek. Mampu menguasai teknologi seperti kamera tidaklah mudah sebab selain membutuhkan kecakapan khusus seperti mampu untuk fokus, teliti, tenang, sabar agar hasil bidikan memuaskan juga harus pandai menggunakannya. Inilah yang menyebabkan kesan cerdas dari gambaran yang dilahirkan oleh iklan ini. Belum lagi dengan tampilnya Dewi Sandra membaca buku, mampu menyetir mobil, mampu berbusana yang baik dengan memadupadankan model dan gaya sampai kepada hijab yang dikreasikan sehingga bernilai estetika yang tinggi merupakan faktor tambahan dalam kesan cerdas yang dilahirkan oleh sosok wanita pada iklan ini.

Begitupun pada gambaran sosok yang tangguh, kuat dan mandiri yang diperlihatkan pada tayangan iklan tersebut sangat jelas terlihat dimana sang modelhanya seorang diri melakukan seluruh aktifitas pada iklan tersebut. Sendiri bepergian dan jalan-jalan di tempat asing tanpa mengandalkan orang lain serta sekali lagi menyetir mobil sendiri. Jelas kesemuanya menunjukkan wanita tersebut adalah pribadi yang tangguh bukan sosok yang lemah sebagaimana mitos yang berkembang di tengah masyarakat.

Sosok wanita yang modern juga menjadi gambaran lain yang dilahirkan dari tayangan iklan ini dimana Dewi Sandra mampu melakukan perjalanan jauh ke negara Perancis dan berjalan-jalan menyusuri sudut kota Paris, sambil membawa kamera, berbusana yang stylish

yang jelas menandakan bahwa dia juga *fashionable* sekaligus menunjukkan bahwa wanita ini adalah wanita yang modern.

Gambaran keberhasilan juga tampak pada iklan ini ditunjukkan dari Scene wanita ini naik balon udara yang menandakan naiknya balon udara ke atas beserta dirinya di dalam menandakan bahwa dirinya sukses, berhasil dan berprestasi. Setelah melakukan beragam aktifitas atau kegiatan yang ditampilkan dari Scene I sampai menyetir mobil, maka di akhir tayangan iklan tersebut sang wanita naik balon udara yang menandakan keberhasilan/kesuksesan.

Sampai kepada gambaran yang paling positif yaitu bertalian dengan nilai-nilai agama khususnya Islam dimana pada tayangan iklan ini wanita tersebut mengenakan hijab. Gambaran yang dilahirkan adalah hijab menjadi penting dan wajib sebab si wanita yang menjadi tokoh/bintang/model iklannya senantiasa dan terus mengenakan hijab di segala kondisi ditandai dengan penampilannya di seluruh Scene yang ditampilkan lengkap dengan busana tertutup dan hijabnya.

Hal inilah yang menjadi dasar kontrasnya gambaran wanita dengan mitos atau pandangan tradisional dimana dahulu wanita senantiasa digambarkan dengan hal-hal yang negatif sampai merugikan apalagi saat gambaran tersebut dieksploitasi sedemikian rupa demi memenuhi unsur komersialisasi belaka. Lihatlah bagaimana tayangan iklan menampilkan wanita dengan gambaran yang merendahnya. Misalnya saja berpakaian yang serba minim mengumbar aurat bahkan sensual dimana secara tidak langsung ini berarti menyuruh laki-laki untuk menikmati keindahan tubuhnya. Yang lebih parahnya lagi terkadang ada sebagian iklan yang tidak sesuai penyampaian pesan visual terhadap produknya sebagai contoh adanya iklan yang memanfaatkan sensualitas dari sisi fisik wanita hanya untuk mengiklankan brand tertentu yang jelas-jelas tidak ada kaitannya antara sensualitas dengan produk yang dimaksud.

Selain itu Rendra Widyatama menyebutkan adanya istilah bias gender antara gambaran wanita dengan laki-laki pada kebanyakan tayangan iklan. Wanita selalu diidentikkan dengan kecantikan wajah dan keindahan tubuhnya, cenderung lebih emosional, selalu tampil di dalam dan lingkungan rumah, di bawah dominasi laki-laki, serta sebagai objek seks laki-laki. Sementara laki-laki digambarkan dengan gambaran kebalikan dari sosok wanita yang telah disebutkan tadi. Laki-laki digambarkan dengan kekuatan fisiknya, lebih menekankan rasionalnya, tampil di luar rumah seperti di tempat-tempat publik, sosok yang berkuasa, serta sebagai pemimpin dan pelindung (Widyatama, 2009).

Menurut Burhan Bungin bahwa gambaran wanita atau stereotip yang melekat pada tayangan iklan kebanyakan wanita digambarkan sebagai sosok yang hanya menyenangkan orang lain terutama laki-laki, dia sendiri adalah sebagai objek ataupun sebagai upaya kesenangan orang lain bukan sosok yang bisa menikmati rasa senangnya sendiri. Juga digambarkannya bahwa wanita sebagai kaum pinggiran yaitu sebagai pelengkap dimana kehadiran wanita hanya untuk mengagumi laki-laki, dan sebagai pemuas seks laki-laki (Bungin, 2011: 114).

Kendati sekarang masih ditemukan adanya tayangan iklan yang menampilkan wanita pada sisi negatif namun seiring perkembangan zaman stereotip terhadap gambaran wanita mulai berkurang. Mengutip penjelasan Alo Liliweri bahwa kini dunia periklanan telah memasuki babak baru yaitu telah terjadi perubahan pasar dimana gambaran wanita telah berubah secara signifikan sehingga wanita dan laki-laki digambarkan secara merata. Dan wanita tidak lagi boleh dijadikan sumber eksploitasi sebab dikhawatirkan bisa memicutimbulnya dampak kontraproduktif (Liliweri, 2001: 586).

Dari sudut pandang para Advertising Agency ikut menyuarakan penolakan mereka terhadap stereotip wanita ini dimana mereka menyadari bahwa stereotip tertentu tidak bisa dibenarkan sebab akan mempersempit pasaran produk di tengah konsumen potensial dan dipercaya secara signifikan bila menampilkan wanita dengan gambaran yang sebenarnya bisa lebih berhasil menjangkau pasar luas dengan produk yang beragam (Lee dan Johnson, 2004: 33).

Dengan hadirnya tayangan Iklan Televisi Wardah Versi Goes to Paris ini telah mematahkan mitos tentang wanita yang selama ini ada dan mengarah pada hal yang negatif hingga merugikan wanita itu sendiri. Maka tayangan iklan ini memberi semangat baru dan turut andil memberikan kontribusi besar dalam menggiring opini positif terhadap gambaran wanita secara menyeluruh. Mulai dari sosok yang kuat, tangguh, mampu mengandalkan diri sendiri, bisa menikmati kesenangan sendiri dengan melakukan perjalanan dan bersantai, cerdas, berani, hingga pada gambaran puncak yaitu kesuksesan berada di tangannya ditandai dengan naik balon udara.

3. Nilai yang Terkandung dalam Iklan Televisi Wardah Versi Goes to Paris

Setelah melewati analisa melalui pesan visual maupun makna pesan visual yang terdapat pada Iklan Televisi Wardah Versi Goes to Paris yang dibintangi oleh Dewi Sandra, maka tayangan iklan tersebut mengandung beberapa nilai yaitu sebagai berikut:

1) Nilai Estetika:

Nilai Estetika yang terkandung di dalam Iklan Televisi Wardah Versi Goes to Paris oleh Dewi Sandra dilahirkan dari beberapa poin misalnya saja melalui view yang ditampilkan dalam setting/background atau layar dimana iklan tersebut berlokasi di daerah Perancis di beberapa sudut kotanya dan latar/background atau setting tersebut menampilkan suasana yang luar biasa indah. Setiap sudut kota Perancis yang dijadikan latar tempat iklan tersebut diambil gambarnya menjadi keindahan yang sangat atraktif sehingga iklan pun menjadi luar biasa menariknya. Akibatnya nilai estetika yang dihasilkan dari setting lokasi iklan ini tak diragukan lagi.

Pada bagian openingnya saja yaitu Scene I dan II sudah menampilkan kesan indah dari view yang diperlihatkan adanya pemandangan bangunan di atas bukit dilanjutkan dengan panorama pada Scene II yang menghadirkan view di pinggiran atas gedung dimana terdapat teropong dan disebelah jauh terlihat bangunan/rumah yang berada di bawahnya semakin menambah keindahan tersendiri. Kemudian adanya bayangan menara Eiffel yang terlihat dari seberang tempat Dewi Sandra berdiri dimana dia pun tak mau ketinggalan mengabadikannya dengan memotret satu dari tujuh keajaiban dunia ini.

Belum lagi jalanan di setiap sudut kota yang disusuri oleh Dewi Sandra dimana dia berjalan-jalan seperti pada jalanan yang bertembok terdapat grafiti yang berwarna merah berpadu dengan warna tembok sekitar jalanan menambah nilai estetika sekali lagi. Tampilan grafiti di tembok berwarna tersebut sekaligus menjadi nilai seni yang tinggi sehingga Dewi Sandra pun diabadikan dengan mengambil pose di sebelah grafiti tersebut. Terlihat ukiran dan gaya tulisan apalagi perpaduan warna yang ada pada grafiti tadi begitu indah.

Indahnya suasana café di tempat Dewi Sandra duduk sambil menulis bergabung dengan suasana luar ruang yang indah, nyaman dan menyenangkan, ditambah dengan keindahan galeri yang di kunjunginya dimana ada bermacam ornamen dan benda-benda unik, mewah, dan tidak ketinggalan pula nilai estetikanya.

Sewaktu Dewi Sandra menyetir mobil tak lama setelah bergerak melaju view yang ditampilkan semakin indah ditandai dengan memperlihatkan pinggiran sebelah kanan dan kiri jalan dipenuhi dengan pepohonan yang berdaun kekuningan. Ini juga menambah kuatnya kesan indah pada Iklan Televisi Wardah Versi Goes to Paris. Begitu pun pada panorama yang ditunjukkan ketika Dewi Sandra naik balon udara, hamparan padang hijau dan ada sebagian berwarna kuning sedang dilintasi oleh balon udara ini, menjadi pesona yang luar biasa indah.

Faktor berikut yang menjadikan Iklan Televisi Wardah Versi Goes to Paris memiliki nilai estetika yang tinggi adalah datang dari penampilan model/tokoh/bintang iklannya. Penampilan model/tokoh/bintang iklan yang diperankan oleh Dewi Sandra sangat bernilai estetika bahkan bisa dikategorikan termasuk ke dalam nilai estetika yang tinggi. Hal ini disebabkan oleh pemakaian busana juga make-up Dewi Sandra yang sangat menarik.

Kombinasi antara busana dan make-up yang dikenakan merujuk pada unsur inovatif dan kreatif dalam hal memadupadankan warna-warna yang berani namun tetap menghasilkan estetika yang luar biasa indahnya. Lihatlah bagaimana warna yang dipadukan dari setiap busana yang dipakai pada tayangan iklan ini, bisa dirujuk langsung dengan melihat busana pada Scene I, Scene II, Scene III dan seterusnya. Dengan mengusung tema *Parisian Style "Bohemian Bourgeois"* menghadirkan hasil karya yang luar biasa indah melalui busana yang dikenakannya.

Busana santai yang dikenakan dan disesuaikan dengan kegiatan yang dilakukan Dewi Sandra pada tayangan iklan tersebut menjadi kombinasi yang sepadan demi mengusung gaya santai namun nilai estetikanya tetap berkesan. Ditambah dengan polesan riasan di wajah Dewi Sandra selaku modeliklannya yang menggunakan warna-warna make-up baru seperti eyeshadow berwarna biru muda, abu-abu cerah, merah bata, serta lipstick yang dikenakan misalnya merah cerah, merah bata lembut, pink lembut, menambah nilai estetika iklan ini.

Demikian halnya dengan hijab yang dipakai oleh Dewi Sandra pada tayangan iklan tersebut, kreasi hijab yang unik, lucu, keren, hingga melahirkan kesan indah atau pun estetika yang tinggi dimana hijab ini menyebabkan bertambahnya nilai estetika yang terdapat pada Iklan Televisi Wardah Versi Goes to Paris ini.

Ditambah dengan aksesoris pelengkap yaitu topi yang dikenakan oleh Dewi Sandra semakin memantapkan nilai estetika yang ada. Kendati memakai hijab namun tidak menghalangi sang modeliklan ini untuk bergaya dalam fashion yang dikenakannya. Ada dua buah topi yang dipakai pada tayangan iklan ini yaitu terlihat pada Scene III dimana topi yang dikenakan berwarna merah, senada dengan warna lipstick. Satu lagi topi yang dikenakan tampil pada scene terakhir yaitu berwarna merah bata.

Alhasil kombinasi ataupun perpaduan dari seluruh faktor baik melalui view atau setting/background yang menjadi latar iklan ini berlokasi yaitu di sudut kota Perancis ditambah dengan penampilan Dewi Sandra sebagai modeliklannya yang dipadukan dengan busana, hijab juga make-up yang dikenakannya menjadi nilai estetika tersendiri yang mantap.

2) Nilai Eksklusif:

Nilai eksklusif yang dihasilkan dari Iklan Televisi Wardah Versi Goes to Paris ini tampak pada beberapa hal antara lain adalah pertama kesan eksklusif ditimbulkan dari produk itu sendiri yang mengusung nilai eksklusifitas. Bahwa produk Wardah itu sendiri ada yang dikategorikan untuk kelas menengah ke atas atau bahkan hanya dikhususkan kepada golongan atas saja, ditandai dengan varian produk yang berjenis pada kategori *exclusive* yaitu *Exclusive Two Way Cake Compact Powder*, *Exclusive Liquid Foundation*, *Exclusive Creamy Foundation* dan *Exclusive Lipstick*.

Harga untuk *exclusive two way cake compact powder*nya saja berkisar Rp 70.000 dengan menggunakan tempat bedak dengan cermin sedangkan untuk kemasan refill harganya adalah kurang lebih sekitar Rp 40.000. Bedak ini sudah dilengkapi dengan bahan tambahan pelengkap di dalam kandungannya seperti pelapis bedak, dan unsur lainnya cukup sekali langkah saja untuk memakai produk ini tak perlu repot untuk memakai pelapis bedak dan lainnya. Maka tak heran jika harganya pun dibanderol cukup tinggi. *Exclusive Liquid Foundation* juga dibanderol tak jauh dengan harga bedak eksklusif tadi yaitu sekitar Rp 70.000 malah untuk produk *Exclusive Creamy Foundation* harganya lebih tinggi lagi yaitu sekitar Rp 80.000 sementara harga untuk *Exclusive Lipstick* adalah sekitar Rp 30.000. Berbeda dengan produk Wardah lainnya untuk varian yang sama pada kategori bedak yaitu Compact Powder sekitar Rp 30.000 atau *Lightening Two Way Cake Compact Powder* berkisar Rp 40.000 (<http://wardahinspiringbeauty.blogspot.co.id/2013/05/katalog-dan-daftar-harga-wardah.html>).

Maka produk Wardah untuk varian bedak ini tergolong yang paling mahal, sehingga tak salah jika iklannya pun ada yang dikemas dengan nilai eksklusif yaitu Iklan Televisi Wardah Versi Goes to Paris ini. Sesuai dengan nama kategori varian produk ini yaitu *exclusive* maka Iklan Televisi Wardah Versi Goes to Paris dikemas sedemikian atraktif dan inovatif demi mengusung nilai eksklusifitasnya. Pengambilan gambar di sudut kota Perancis menjadi alasan lainnya mengapa nilai eksklusif pada iklan ini begitu melekat. Paris, Perancis menjadi pilihan Wardah untuk mengkonsepkan nilai tersebut ke dalam sebuah karya emas untuk mengkampanyekan produknya. Selama proses pengambilan gambar dan syuting Iklan Televisi Wardah Versi Goes to Paris telah menghabiskan waktu 12 hari dimana para kru dan juga tokoh/bintang/model iklannya yaitu Dewi Sandra menyusuri tempat yang telah dipilih sebagai latar/lokasinya. Latar tersebut dipercaya menambah nilai eksklusif dari iklan ini dimana untuk sampai ke Perancis saja sudah membutuhkan biaya yang tidak sedikit.

Paris, Perancis adalah tempat romantis dimana terdapat ikon kota ini yang menjadi tangkapan gambar pada tayangan Iklan Televisi Wardah Versi Goes to Paris ini meskipun dari jarak jauh yakni menara Eiffel. Ini juga menambah nilai eksklusif iklan ini ketika menara Eiffel ditunjukkan tidak secara langsung melainkan dari jarak jauh dan hanya bayangannya saja yang terlihat. Begitupun dengan kekuatan seluruh tayangan klip iklan ini dimana tidak adanya narasi atau pun dialog yang disertakan, namun lebih menitikberatkan pada penampilan view dan sang tokoh/model/bintang iklannya saja. Sehingga kedua unsur ini jelas menjadi fokus dan kekuatan utama dari iklan ini.

Ternyata apa yang menjadi tujuan Helmi Lingga selaku sutradaranya terlihat berhasil dengan hanya mengandalkan baik view dari panorama sekitar daerah Perancis yang menjadi latar ataupun background maupun Dewi Sandra sebagai tokoh/model/bintang iklannya. Demi mengusung nilai eksklusifitas ke dalam tayangan iklan ini Wardah telah berhasil mengangkat tema tersebut. Terbukti dengan citra atau kesan eksklusif yang timbul dari iklan ini ketika audiens menontonnya.

Dalam tayangan Iklan Televisi Wardah Versi Goes to Paris menghadirkan tampilnya sebuah mobil lengkap dengan brandnya yang *diclose-up* yaitu Corvett. Mobil yang dominasi berwarna merah mencolok ini dipakai oleh Dewi Sandra untuk menyusuri jalan di sebuah kota Perancis. Mobil ini terlihat sungguh elegan ditambah dengan keunikan tampilan desainnya semakin menambah nilai eksklusifitas dari keseluruhan proses iklan ini. Apalagi warna merah yang melekat pada *body* mobil ini semakin menambah nilai eksklusifnya.

3) Nilai Dakwah:

Nilai terakhir yang menarik untuk ditelusuri dari tayangan Iklan Televisi Wardah Versi Goes to Paris adalah nilai Dakwah dari sudut pandang etika Islam. Pada tayangan iklan tersebut menghadirkan sang model dalam balutan busana yang menutup aurat lengkap dengan hijabnya menutup daerah kepala dan rambutnya. Dari setiap Scene dalam iklan tersebut Dewi Sandra selalu tampil dengan busana tertutup dengan hijabnya. Mulai dari Scene II pertama kali Dewi Sandra muncul dengan busana atasan putih berpadu dengan celana panjang merah bata ditambah dengan balutan hijab yang kreatif kombinasi putih dan merah bata.

Pada seluruh tayangan iklan tersebut Dewi Sandra selaku tokoh/model/bintang iklannya menggunakan lima busana yang kesemuanya tertutup dengan hijabnya. Busana pertama sebagaimana telah disebutkan adalah atasan berwarna putih dan merah bata sebagai bawahannya serta hijab kombinasi putih dan merah bata. Pada Scene berikutnya Dewi Sandra memakai atasan abu-abu yang dikombinasikan dengan bawahan bergaris-garis kotak hitam,

abu-abu dan putih juga hijab abu-abu dicampur hijab putih yang dikreasikan dengan syal yang melingkar di lehernya ditambah dengan topi merah.

Busana lainnya yang dikenakan adalah busana terusan abu-abu dengan dalaman pink lembut kombinasi dengan luaran berwarna putih serta hijab yang tidak ketinggalan dikreasikan dengan tiga warna yaitu pink, putih serta abu-abu lembut. Berikutnya juga menggunakan hijab yaitu berwarna putih dipadukan dengan syal orange bercampur biru serta busana yang juga tertutup bergaris hitam dan putih. Pada Scene terakhir Dewi Sandra mengenakan hijab berwarna merah bata yang dikombinasikan dengan hijab abu-abu serta topi merah bata busana yang dipakai pun senada dengan warna hijab yaitu merah bata.

Dari keseluruhan penampilan Dewi Sandra pada tayangan Iklan Televisi Wardah Versi Goes to Paris menunjukkan bahwa sang tokoh/model/bintang iklan adalah seorang muslimah yang mengenakan pakaian menutup auratnya. Ditandai dengan seluruh penampilan Dewi Sandra pada tayangan iklan tersebut selalu mengenakan hijab. Bertalian dengan hal ini bahwa sebagai seorang muslimah yang taat terhadap agamanya yaitu Islam wajib baginya menutup aurat sesuai dengan Firman Allah SWT dalam QS. Al-A'raf: 26.

Setiap manusia harus selalu mengenakan pakaian yang bisa menutupi auratnya. Sesungguhnya Allah SWT telah mengaruniakan nikmat berupa pakaian kepada manusia. Dengan pakaian manusia bisa menutupi auratnya dan berhias di hadapan orang lain. Berpakaian dengan menutup aurat merupakan bentuk tanda syukur atas nikmat yang telah diberikan Allah SWT. Betapa banyak manusia yang tidak memiliki pakaian yang bisa menutupi auratnya. Oleh karena itu wajib bagi orang yang telah diberi nikmat oleh Allah berupa pakaian untuk menutup auratnya sebagai tanda syukur kepada-Nya (Aziz, 2003: 529).

Iklan Televisi Wardah Versi Goes to Paris ini memberikan nilai dakwah terhadap audiens khususnya muslimah atau kalangan wanita Islam sebagai target market utamanya. Dimana Wardah dalam hal ini juga membawa misi dakwah untuk menekankan kepada kalangan wanita Islam betapa pentingnya untuk berhijab. Dimanapun dan dalam kondisi apapun hijab itu adalah wajib seperti yang diperlihatkan oleh Dewi Sandra selaku tokoh/bintang/model iklannya dalam segala suasana hijab selalu dikenakannya. Pada saat berjalan-jalan menyusuri sudut kota Perancis dengan suasana santai atau pun sedang dalam suasana formal yaitu dalam gedung gallery hijab terus dipakai olehnya. Aktifitas lainnya seperti membaca yang dilakukan pada tayangan iklan tersebut Dewi Sandra juga tampil lengkap dengan balutan hijabnya.

Tayangan iklan tersebut menunjukkan bahwa hijab atau menutup aurat itu adalah penting dan wajib ditandai dengan setiap aktifitas pada iklan tersebut dilakukan lengkap dengan balutan hijab. Iklan ini juga menggugah audiens untuk beranggapan bahwa hijab juga tidak menjadi penghalang bagi kalangan wanita muslim untuk beraktifitas dan melakukan segala yang disenangi, apakah bersantai, jalan-jalan, bepergian, terlibat dalam urusan formal dan kegiatan lainnya tanpa ada batasan.

Pesan yang ingin disampaikan dari iklan ini yang tak kalah pentingnya adalah meskipun berhijab tetap tidak menyulitkan wanita muslim untuk bergaya mengikuti style atau pun fashion yang digemari dan terlebih lagi adalah kenyamanan saat hijab dan busana yang menutup aurat itu dikenakan. Dan pastinya masih tetap cantik meskipun berhijab, malah dengan memakai hijab wanita menjadi lebih anggun dan feminin.

Jadi, bisa disimpulkan bahwa Penggunaan hijab pada tokoh/model/bintang iklan ini memberikan kesan kepada audiens kalau Wardah ingin memperkenalkan standar kecantikan yang baru. Dalam iklan ini wanita menjadi lebih tampak cantik ketika menggunakan hijab dalam kesehariannya dan tentunya juga menggunakan Wardah (http://www.academia.edu/7118019/Representasi_Perpempuan_dalam_Iklan_Televisi).

Alasan inilah yang melatarbelakangi bahwa Iklan Televisi Wardah Versi Goes to Paris jelas mengandung nilai dakwah khususnya buat kalangan muslimah agar semakin termotivasi untuk senantiasa memakai hijabnya. Dimana tadinya standar kecantikan diukur dengan tampilan fisik yang jelas mengumbar aurat sebagaimana dalam penelusuran Dudi Rustandi terhadap iklan televisi bahwa wanita cantik itu berambut lurus, langsing, kulitnya putih, dan sederet ukuran lainnya (Rustandi, 2007). Rambut lurus berarti memperlihatkan satu diantara unsur atau bagian dari fisik wanita yang semestinya wajib ditutupi sebagaimana Firman Allah SWT dalam QS. An-Nur: 31.

Menurut ijma' kaum muslimin di semua negara dan di setiap masa pada semua golongan fuqaha, ulama, ahli hadits, dan ahli tasawuf, bahwa rambut wanita itu termasuk perhiasan yang wajib ditutup, tidak boleh dibuka di hadapan orang yang bukan muhrimnya (http://www.dakwatuna.com/2011/10/28/15847/hukum_menutup_rambut_bagi_perempuan/).

Faktor lain yang menyebabkan Iklan Televisi Wardah Versi Goes to Paris memiliki nilai dakwah adalah datang dari produknya itu sendiri dimana Wardah mengusung kategori seluruh produknya ke dalam unsur yang suci yaitu Halal. Bahan kandungan yang dipakai untuk seluruh varian produknya berasal dari benda-benda yang bersih dari hal-hal yang

dilarang dalam Islam. Ini menjadi komitmen bagi Wardah untuk mengkonsepkan produknya ke dalam kategori produk Halal.

Komitmen Halal ini selalu digaungkan oleh Wardah dari awal lahirnya produk ini sampai sekarang masih tetap bertahan dengan slogan yang selalu dikampanyekan “Halal dari Awal”. CEO Wardah yaitu Nurhayati Subakat menyebutkan bahwa produknya ini terkonsentrasi pada aspek Halal untuk memberikan kenyamanan buat wanita muslimah khususnya sebagai target marketnya saat menggunakan produknya. Sungguh merupakan usaha dakwah yang luar biasa dalam mengemban tugas tanggung jawab sebagai muslimah di bidang yang tidak biasa ini yaitu memproduksi produk kosmetik Halal dan menyebarkannya sampai sekarang ini. Dimana kondisi saat ini di tengah pasar banyak menjamur produk sejenis yang tentunya belum bisa dipastikan kandungannya bersih dari hal-hal yang diharamkan Islam.

Kehalalan produk ini telah disahkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) sehingga telah tersertifikasi tampak pada setiap kemasan produknya label Halal MUI senantiasa disertakan. Dan ditambah lagi dengan latar belakang Nurhayati Subakat - sebagai pemilik sekaligus orang yang langsung meracik produk ini mengingat beliau berasal dari bidang farmasi - adalah seorang muslimah semakin menambah rasa nyaman para muslimah yang mengenakan kosmetik ini.

Tadinya untuk mendapatkan produk sejenis yang halal masih terbilang susah/langka disaat banyak brand dari luar yang merajai pasar. Brand dari luar tersebut dipastikan berasal dari daerah non muslim sehingga sangat diragukan kebersihan produknya dari unsur yang diharamkan. Sebut saja Maybelline, MAC, Revlon, Avon, L’Oreal dan lain-lain adalah industri kosmetik yang populer di pasaran namun belum jelas apakah produk tersebut bersih dari unsur haram. Dengan kondisi seperti ini Wardah hadir dengan mengusung tema yang jarang ada yaitu komitmen halalnya dan ternyata berhasil menembus pasar.

Kesimpulan dan Saran

Dari hasil pembahasan Analisis semiotik Iklan Televisi Wardah Versi Goes to Paris kesimpulan yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Makna Denotasi

Makna Denotasi yang diperoleh dari pesan visual yang terdapat pada tayangan iklan tersebut adalah mengambil latar di beberapa tempat di sudut kota yang ada di Perancis. Dimana dari semua scene yang ditampilkan Dewi Sandra selaku modeliklannya melakukan

travelling dan jalan-jalan. Lokasi yang dijadikan tempat jalan-jalannya adalah di seputaran daerah pinggiran jalan, sebuah galeri, sebuah perpustakaan atau tempat koleksi buku-buku yang disebut Shakespeare and Company, di jalan raya yang terdapat pepohonan di setiap sisi pinggir kanan dan kiri, dan di atas ketinggian sewaktu naik balon udara.

Busana yang dikenakan Dewi Sandra keseluruhannya adalah lima koleksi busana. Pakaian putih dengan bawahan merah bata dan jilbab putih ditambah merah bata; pakaian berwarna abu-abu yang dipadukan dengan celana bergaris hitam, putih, abu-abu serta jilbab abu-abu dan kombinasi krem dilengkapi syal motifnya kotak-kotak, ditambah topi merah; busana abu-abu dengan rompi luaran putih dipadukan jilbab abu-abu dan pink; busana bergaris hitam-putih dengan jilbab putih dipermanis dengan syal berwarna merah bata dan biru; busana merah bata dengan kombinasi jilbab abu-abu kebiruan dan merah bata.

Tayangan iklan ini memperlihatkan Dewi Sandra yang melakukan berbagai adegan mulai dari berjalan-jalan, memotret, membaca, menyetir mobil, melihat-lihat dan mengamati benda-benda galeri, menulis, menari kecil dan bertepuk tangan, menjadi objek yang dilukis, dan beberapa tampilan lain yang dilakukannya.

2. Makna Konotasi

Makna Konotasi yang diperoleh dari pesan-pesan visual yang terdapat pada tayangan iklan ini adalah kesemua tayangan Iklan Televisi Wardah Versi Goes to Paris menyimpulkan bahwa dengan menggunakan kosmetik Wardah membuat wanita tampil dengan sosok mandiri, cerdas, tidak bergantung pada orang lain, supel/ramah, *stylish/fashionable*, kuat, tangguh, modern, bisa menjadi dirinya sendiri dalam artian tidak di bawah dominasi laki-laki atau bisa memilih dan menikmati kesenangannya sendiri. Pesan yang disampaikan Wardah ini begitu kuatnya terhadap kesan/gambaran wanita, dalam iklan terlihat bagaimana modeliklannya membawa dan menggunakan kamera, memiliki pengetahuan dan kecakapan yang tinggi juga karakter atau kepribadian yang luar biasa.

3. Mitos

Melalui pesan visual yang terdapat pada iklan ini Wardah membuktikan bahwa mitos yang selama ini berkembang dalam pandangan masyarakat khususnya pada setiap tampilan wanita ketika hadir dalam iklan senantiasa digambarkan dalam karakter rendah sudah tidak relevan lagi pada saat sekarang. Dimana tadinya wanita senantiasa digambarkan dalam gambaran mengumbar aurat selalu menonjolkan sisi fisik semata atau wanita diposisikan di bawah dibanding laki-laki atau disebut bias gender, namun kini Wardah memberikan warna

baru dalam industri periklanan khususnya dalam hal penggunaan wanita sebagai model/tokoh/bintang iklannya.

Maka Wardah ingin menyampaikan pesan kepada seluruh audiens bahwa dalam hal berkarier dan beraktivitas layaknya seorang wanita khususnya sebagai muslimah tidak menjadi penghalang untuk tampil dalam berbagai karakter untuk tetap berhijab menutup aurat. Dari segi kemampuan/kecakapan wanita juga bisa tampil mengagumkan dengan segudang bakat yang dimilikinya.

Kesan yang selama ini melekat dalam sebuah mitos terutama pada wanita muslimah adalah bahwa wanita muslimah itu tidak modern alias ketinggalan zaman, dianggap kurang cerdas, tidak memiliki kecakapan khusus, kurang bergaya, dan gambaran negatif lainnya. Maka sekali lagi Wardah mencoba menepis semua anggapan tadi dan berupaya untuk memberikan gambaran baru yang lebih baik lagi terhadap wanita muslimah. Kini terlihat wanita muslimah itu modern, pandai bergaya, cerdas, dan *up to date*, mampu mengikuti arus perubahan zaman. Akibatnya muncul standar kecantikan baru yang digaungkan oleh Wardah ini bahwa cantik itu adalah berhijab dan menggunakan kosmetik Wardah.

Tiga nilai positif yang dikandung iklan ini yaitu nilai estetika, nilai eksklusif, dan nilai dakwah. Nilai estetika ditandai dari pemakaian setting dengan panorama yang luar biasa indah, penampilan model/tokoh/bintang iklannya, dan hal lain yang tampak mendukung nilai ini. Sedangkan nilai eksklusif dilahirkan dari pemilihan syuting iklan di luar negeri yaitu Perancis menandakan biaya yang mahal, penampilan model/tokoh/bintang yang elegan, produk Wardah itu sendiri yang bervariasi eksklusif dan lainnya yang bertalian dengan nilai ini. Terakhir, nilai dakwah terlihat dari penampilan tokoh/bintang/model iklan yang senantiasa menutup aurat berpakaian sopan lengkap dengan hijabnya. Serta datang dari produknya sendiri dimana kandungan bahan-bahan kosmetik Wardah yang bebas dari unsur-unsur haram.

Saran

Adapun yang menjadi saran sebagai masukan kepada audiens khususnya yang menikmati tayangan iklan agar bisa berpikir kritis terhadap pesan-pesan visual yang diperlihatkan oleh iklan produk tertentu. Supaya tidak langsung menerima apa yang dilihat. Maka pahami dan kenali pesan visual baik secara denotasi, konotasi maupun mitos yang terdapat di dalamnya terlebih dahulu. Mengingat pada masa kini periklanan tidak hanya

sebagai sarana promosi produk namun juga sarana ideologi lewat citra yang dihasilkan oleh iklan. Maka kritislah dalam memahami seluruh aspek dalam tayangan iklan khususnya.

Bagi para produsen dan advertising agency diharapkan jangan lagi menampilkan wanita dari sisi negatif saja, dengan cara mengumbar segi kecantikan semata atau merendahkan derajat wanita, banyak tema lain yang bisa diangkat agar tampilan iklan menjadi lebih kreatif dan inovatif tentunya.

Untuk para disipliner, akademisi atau pun pegiat kajian ilmu komunikasi khususnya agar meneliti lebih lanjut kajian yang lain yang tetap bertalian supaya kajian dalam penelitian ini bisa lebih semakin mendalam dan berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Achyar, Mahfud dan Rini Aprilia dalam Achyar's Journal. *Wardah Kampanyekan Tiga Konsep Cantik*. <http://achyar89.wordpress.com/2015/09/25/wardah-kampanyekan-tiga-konsep-cantik/>. Diakses tanggal 27 Januari 2016 pukul 14:44 WIB.
- Akbar Malik, Eka. *Analisis Semiotik Iklan Korporat Telkomsel Versi "Paling Indonesia" di Televisi*. <http://www.pustaka.unpad.ac.id/archives/126751/>. Diakses tanggal 28 Desember 2015 pukul 21:56 WIB.
- Azhari. *Eksplorasi Wanita*. http://mafahim-azhari.blogspot.com/2007/07/eksplorasi-wanita_27.html. Diakses tanggal 30 Agustus 2012 pkl 11:14.
- Aziz, Abdul bin Fathi as-Sayyid Nada. 2003. *Ensiklopedia Etika Islam*. Jakarta: Maghfirah Pustaka.
- Bungin, Burhan. 2011. *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta: Kencana.
- Ceritamu.com. *Health & Beauty: Dari Indonesian Idol Sampe Dangdut Didandanin Wardah*. <http://www.ceritamu.com/cerita/Dari-Indonesian-Idol-sampe-dangdut-didandanin-Wardah/?preview=90a8bf28c500295d55a329f234ce2dca>. Diakses tanggal 26 Januari 2016 pukul 15.27 WIB.
- Dakwatuna.com. Hukum Menutup Rambut Bagi Perempuan. http://www.dakwatuna.com/2011/10/28/15847/hukum_menutup_rambut_bagi_perempuan/. Diakses tanggal 17 Pebruari 2016 Pukul 13:30 WIB.
- Eliani, Indri. *Ideologi Kecantikan dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotik terhadap Iklan POND'S Versi Gadis Balerina)*. http://www.researchgate.net/publication/50371185_IDEOLOGI_KECANTIKAN_DA

LAM IKLAN TELEVISI Analisis Semiotik terhadap Iklan POND'S Versi Gadis Balerina. Diakses tanggal 01 Pebruari 2016 Pukul 13:50 WIB.

Fika Muftiarini, Ainun. *Ikon Terbaru Wardah, Dewi Sandra Tersanjung*. <http://lifestyle.okezone.com/read/2013/04/24/195/797088/ikon-terbaru-wardah-dewi-sandra-tersanjung>. Diakses tanggal 25 Januari 2015 pukul 10:00 WIB.

Hamidah, Lilik dan Chalimatus Sa'diyyah, *Analisis Simbol Iklan Rokok Dji Sam Soe Gold Edisi Halus dan Mantap*. [Jurnalikom.uinsby.ac.id/.../13](http://jurnalikom.uinsby.ac.id/.../13). Diakses tanggal 17 November 2015 pukul 07:00 WIB.

<http://wardahinspiringbeauty.blogspot.co.id/2013/05/katalog-dan-daftar-harga-wardah.html>. Diakses tanggal 27 Januari 2016 pukul 14:44 WIB.

Ismoko. *Kisah Jatuh Bangun Bisnis Wardah*. <http://m.dream.co.id/fresh/kisah-jatuh-bangun-bisnis-wardah-140430f.html>. Diakses tanggal 20 Pebruari 2016 Pukul 21:14 WIB.

Lee, Monle dan Carla Johnson. 2004. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Prenada.

Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana.

Oktaviani, Kiki. *Dewi Sandra Brand Ambassador Terbaru Kosmetik Wardah*. <http://wolipop.detik.com/read/2013/04/24/180614/2229582/234/dewi-sandra-brand-ambassador-terbaru-kosmetik-wardah>. Diakses tanggal 25 Januari 2015 pukul 10:00 WIB.

Pondaag, Agitha Fregina. *Analisis Semiotika Iklan A Mild Go Ahead Versi Dorong Bangunan di Televisi*. <http://ejournal.ac.id/index.php/actadiurna/article/view/977>. Diakses tanggal 01 Pebruari 2016 Pukul 13.50 WIB.

Rahmawati, Asih dalam Blog Princess Kinasih. *PT Paragon Technology and Innovation (Wardah Cosmetics)*. http://asihrahmawati1025.blogspot.co.id/2013/02/pt-paragon-technology-and-innovation_2575.html?m=1. Diakses tanggal 26 Januari 2016 pukul 16:08 WIB.

Rustandi, Dudi. 2007. *Idealisasi Citra Wanita Cantik dalam Iklan Televisi: Sebuah Pendekatan Cultural Studies* dalam Jurnal Observasi: Menyoroti Iklan di Televisi vol. 5 No. 2. Bandung: Simbiosis Rekatama Media dan BP2i.

S.Madjadikara, Agus. 2005. *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan: Bimbingan Praktis penulisan Naskah Iklan/Copywriting*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sobur, Alex. 2004. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Sobur, Alex. 2009. *Analisis Teks Media*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Sopianah, Siti. *Analisis Semiotik Terhadap Iklan Susu Bendera Edisi Ramadhan 1430 H di Televisi*. <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/957>. Diakses tanggal 01 Pebruari 2016 Pukul 13:31 WIB.

Vemale.com. *Wardah Hadirkan Konsep 'Parisian Style: Bohemian Bourgeois' di IIFF 2013*, <http://www.vemale.com/fashion/berita/22462-wardah-hadirkan-konsep-parisian-style-bohemian-bourgeois-di-indonesia-islamic-fashion-fair-20.html>. Diakses tanggal 27 Januari 2016 pukul 14:44 WIB.

Wardhani, Dyah. *Representasi Perempuan dalam Iklan Televisi*. [http://www.academia.edu/7118019/Representasi Perempuan dalam Iklan Televisi](http://www.academia.edu/7118019/Representasi_Pemempuan_dalam_Iklan_Televisi). Diakses tanggal 12 Pebruari 2016 pukul 16:14 WIB.

Widyatama, Rendra. 2009. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.